

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) KOLANG KALING DI KOKOLAKA (KAMPUNG
OLAHAN KOLANG KALING) KELURAHAN JATIREJO KECAMATAN
GUNUNGPATI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1)
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

AHMAD ABDUL WAHAB ZUHRI

1405026139

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2021**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Ahmad Abdul Wahab Zuhri

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Ahmad Abdul Wahab Zuhri

Nim : 1405026139

Judul : **Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling di KOKOLAKA (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap dijadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

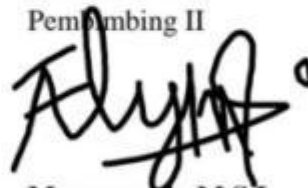
Pembimbing I



Henry Yuningsih, S.E., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Semarang, 14 Juni 2021

Pembimbing II



Muyassaroh, M.S.I.
NIP. -



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi_walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Ahmad Abdul Wahab Zuhri

NIM : 1405026139

Judul : **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah
(Ukm) Kolang Kaling Di Kokolaka (Kampung Olahan Kolang
Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang**

Telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Waliosongo Semarang dan dinyatakan lulus pada
tanggal:

24 Juni 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana (Strata 1/S1)
dalam ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Juli 2021

Ketua Sidang

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

Sekretaris Sidang

Henny Yuningrum, S.E., M.Si
NIP. 19810609 200710 2 005

Penguji I

H. Much Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing I

Henny Yuningrum, S.E., M.Si.
NIP. 19810609 200710 2 005

Pembimbing II

Muyassarrah, M.Si.
NIP. -



MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ
بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

PERSEMBAHAN

Dengan segala rasa syukur dan kerendahan hati atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yaitu satu-satunya nabi yang dapat memberikan syafa'at untuk umat yang beriman. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Bapak Marzuki dan Ibu Siti Alimah, serta kakak dan adik yang sudah memberikan semangat tiada hentinya serta telah memberikan sejuta untaian do'a dan motivasi sehingga diberi kelancaran ketika menjejarkan Skripsi sampai dengan selesai.
2. Almamater saya Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
3. Teman-teman angkatan 2014 semester akhir yang selama ini telah berjuang menuntut ilmu bersama-sama dan selalu memberi dukungan.
4. Teman-teman ukm teater KOIN yang selama ini memberikan semangat ketika berkegiatan bersama.
5. Teman-teman Squad Gregel.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu serta mendoakan penulisan dalam tercapainya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penyuhtanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah penulis selesaikan yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling di KOKOLAKA (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang” murni karya penulis dan sama sekali tidak berisi materi tulisan orang lain maupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai rujukan yang dilakukan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, 4 Juni 2021

Deklarator

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ahmad Abdul Wahab Zuhri', with a stylized flourish at the end.

Ahmad Abdul Wahab Zuhri

NIM. 1405026139

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi termasuk hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = 'a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = 'e	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ-	= a
اِ-	= i
اُ-	= u

C. Diftong

أَيَّ	= ay
أَوَّ	= aw

D. Syaddah (ّ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ (al-thibb).

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al*-... misalnya الصناعة = *al-shina* 'ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRACT

Every company has a strategy to survive in the market for a long time. Therefore, marketing is one of the strategies used by companies in order to compete with competitors. Thus, this study aims to analyze the marketing strategies used by MSMEs in Kokolaka village. How MSMEs develop their businesses and how the marketing strategies are used are the questions that will be answered in this study. To get answers to these problems, this study uses a qualitative approach, with interviews, documentation, and observation as the data collection techniques used. The primary data sources in this study were three MSMEs in Kokolaka village out of thirty MSMEs there.

The results of this study indicate that MSMEs in Kokolaka village use a mixed marketing strategy: product, price, place, and promotion. MSMEs in Kokolaka village develop products by creating processed product innovations and using attractive and practical packaging, competitive prices, and production according to consumer orders. Then in the distribution there are two, namely direct and indirect distribution. While product promotion, apart from selling in the market and relying on resellers, MSMEs use digital platforms such as creating WhatsApp groups to serve COD (cash on delivery) and orders, as well as taking part in bazaars/exhibitions held by organizations or the government.

Keywords: *business development, marketing strategy, MSMEs Kokolaka*

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki strategi untuk bertahan di pasar dalam waktu yang panjang. Oleh karenanya, pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan agar bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisa strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM di kampung Kokolaka. Bagaimana UMKM mengembangkan usahanya dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, adalah pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan jawaban dari masalah tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah tiga UMKM di kampung Kokolaka dari tigapuluh UMKM yang ada di sana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, UMKM di desa Kokolaka menggunakan strategi pemasaran bauran: produk, harga, tempat, dan promosi. UMKM di desa Kokolaka mengembangkan produk dengan menciptakan inovasi produk olahan serta menggunakan kemasan yang menarik dan praktis, harga yang kompetitif, dan produksi menyesuaikan pesanan konsumen. Kemudian dalam distribusinya ada dua, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Sedangkan promosi produk selain menjual di pasar dan mengandalkan *reseller*, UMKM menggunakan *platform* digital seperti membuat grub WhatsApp untuk melayani COD (*cash on delivery*) dan pemesanan, selain itu juga mengikuti bazar/pameran yang diadakan organisasi atau pemerintah.

Kata kunci: pengembangan usaha, strategi pemasaran, UMKM Kokolaka

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Bissmillahirrohmanirrohim

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan baik jasmani dan rohani, penulis mampu menyelesaikan sebuah karya tulis ilmiah (Skripsi) ini. Tidak ketinggalan sholawat serta salam tiada henti-hentinya selalutercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa membimbing dan menunjukkan jalan yang benar bagi umatnya.

Skripsi ini dibuat guna memenuhi persyaratan kelulusan Program Studi Sarjana/S1 Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, sebagai penulis yang belum pernah menyusun karya tulis ilmiah seperti ini, tentunya tidak akan mudah untuk menulis sebuah skripsi yang bermutu tinggi oleh karenanya dengan rendah hati penulis akan menyajikan sebuah karya tulis ilmiah atau skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kolang Kaling di KOKOLAKA (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang”.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, dukungan, dan dorongan semangat dari berbagai pihak yang turut serta dalam membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan beribu-ribu terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., M.A. selaku wali studi.
5. Ibu Heny Yuningrum, S.E., M.Si dan Muyassarrah, M.S.I. selaku dosen pembimbing.

6. Bapak ibu Dosen dan semua jajaran Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus Program Studi S1 Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, sanak dan keluarga, sahabat yang telah memberikan kasih sayang, dan dukungan baik moril maupun materiil, serta doa kepada penulis.

Semoga Allah SWT selalu memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak atas segala budi baik dan jasanya yang telah diberikan kepada penulis. Penulis hanya bisa berharap semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi pembaca serta berguna bagi pendidikan, khususnya di bidang ekonomi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 4 Juni 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' followed by the name 'Ahmad Abdul Wahab Zuhri' in a cursive script.

Ahmad Abdul Wahab Zuhri

NIM. 1405026139

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Metodologi Penelitian	8
1. Jenis Penelitian.....	8
2. Lokasi Penelitian.....	9
3. Populasi dan Sampel	9
4. Sumber Data.....	9
5. Teknik Pengumpulan Data.....	10
6. Teknik Analisis Data.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian UMKM.....	14
B. Strategi	17
1. Strategi Penciutan.....	18
2. Strategi Kombinasi.....	19

C. Manajemen Pemasaran.....	19
D. Permintaan.....	20
BAB III KOKOLAKA JATIREJO	
A. SejarahKOKOLAKA Jatirejo dan Tantangannya Saat Ini.....	23
B. Visi dan Misi dan Tujuan UMKM KOKOLAKA	26
C. Kondisi UMKM KOKOLAKA.....	26
1. Metode Produksi	26
2. Kolang-Kaling di Masa Pandemi Covid-19.....	27
3. Pengembangan Produk.....	28
D. Strategi Pemasaran Kolang-Kaling	29
BAB IV ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KAMPUNG KOKOLAKA	
A. Analisis Strategi Pengembangan Produk Kolang-Kaling	31
1. Pengembangan Produk.....	31
2. Penemuan Ide	34
3. Penyaringan Ide.....	35
B. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kampung KOKOLAKA.....	35
1. Produk	36
2. Harga	40
3. Tempat.....	40
4. Promosi	41
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi begitu penting dan sangat diperlukan oleh suatu negara, dengan terlaksanakannya proses peningkatan pertumbuhan ekonomi didalam sebuah negara, sehingga dapat menunjukan kesejahteraan masyarakat yang tercermin pada kenaikan pendapatan perkapita disertai dengan semakin tingginya minat serta daya beli masyarakat. Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi perkembangan ekonomi yang tinggi, dan mulai diperhatikan dunia internasional. Melalui pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat mengubah kondisi perekonomiannya menjadi lebih baik. Pertumbuhan ekonomi dapat kita nilai dengan berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Perkembangan suatu usaha ditentukan berdasarkan kemampuan merencanakan dan melaksanakan sebuah strategi, karena strategi menuntut pemilik usaha untuk berpikir dalam jangka panjang dan memperbaiki semua pelaksanaannya secara lebih sering. Strategi dalam sebuah pelaksanaan usaha dapat meningkatkan kesadaran pengusaha tentang tujuan apa yang akan dicapai dalam sebuah usaha, menjaga ritmenya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif.¹ Pengembangan dalam sebuah usaha dapat diartikan sebagai upaya guna meningkatkan kemampuan secara konsep, teori, teknis, dan moral setiap individu sesuai kebutuhan pekerjaan serta jabatan melalui pendidikan dan pelatihan yang berkala.²

Pengembangan usaha mikro sebagai dasar ekonomi kerakyatan merupakan tahap pelaksanaan sebuah strategi yang harus ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah disebutkan dalam

¹AB Susanto, *Manajemen Strategik Komprehensif* (Jakarta: Erlangga, 2014), 11.

²Alyas dan Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)," *Jurnal Sosiohumaniora* 19, no. 2 (2017): 115.

pasal 3 bahwa; “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sehingga seluruh lapisan masyarakat yang memiliki usaha baik mikro maupun makro, telah membantu berjalannya perekonomian serta merealisasikan kemandirian masyarakat.”

Dalam undang-undang tersebut dapat diketahui bahwa UMKM termasuk dalam dunia usaha nasional yang diakui oleh negara dan mempunyai kedudukan penting dalam menumbuhkan perekonomian negara. Selain itu, keberadaan UMKM juga diartikan sebagai salah satu peran yang dapat mewujudkan tujuan pembangunan nasional karena potensi dan posisinya yang strategis. UMKM adalah salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Karenanya, UMKM menjadi instrument yang sangat penting dalam memajukan bangsa.³

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang mempunyai persentase serta kontribusi yang sangat besar untuk Indonesia. Selain itu, kelebihan dari sektor UMKM adalah teruji tahan terhadap berbagai macam pergerakan ekonomi yang nilai fluktuasinya tinggi. Oleh sebab itu, sudah menjadi kewajiban untuk melakukan penguatan UMKM yang melibatkan banyak sektor. UMKM memberikan kontribusi atau peranan yang cukup besar, yaitu: Peningkatan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja, pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), dan penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat yang memiliki pendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif.

Pentingnya keberadaan dan peranan UMKM salah satunya sebagai upaya dalam mewujudkan pembangunan nasional, pemerintah memberikan ruang kepada masyarakat dalam usaha menciptakan UMKM. Selain itu, masyarakat dituntut untuk terus meningkatkan kreativitas dan kolaborasi agar

³Emaridial Ulza dan Ferdiansyah Ferdiansyah, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pembinaan dan Bantuan Modal Usaha di Utan Kayu Jakarta Timur,” *SYUKUR (Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian Masyarakat)* 1, no. 1 (5 Juni 2018): 61, https://doi.org/10.22236/syukur_vol1/is1pp61-69.

terwujudnya masyarakat UMKM yang mampu memberikan kontribusi positif dari pencapaian tahun-tahun sebelumnya. Meskipun lingkupnya kecil UMKM di Indonesia tidak kalah pentingnya dengan perusahaan yang aktif di Indonesia. UMKM mampu menyumbang PDB Indonesia dan menciptakan lapangan kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Bukti tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro, kecil dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia.

Perkembangan UMKM di Kota Semarang hingga saat ini mencapai total 17.603 dengan rincian jumlah Usaha kecil mencapai 1.097, Usaha menengah berjumlah 21, dan Usaha mikro mencapai 16.485. Di Kecamatan Gunungpati sendiri total UMKM yang telah terdata berjumlah 586.⁴ Hal tersebut membuktikan bahwa UMKM merupakan aset masa depan yang banyak dikembangkan oleh masyarakat di Kota Semarang. Guna memajukan perekonomian masyarakat agar lebih maju salah satunya dengan pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif. Sektor pangan adalah usaha manusia untuk mengelola lahan dan agroekosistem dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja, dan manajemen untuk mencapai kedaulatan dan ketahanan pangan, serta kesejahteraan rakyat yang tertuang dalam Pasal 1 Angka 8 Undang-Undang (UU) No. 41 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan.⁵

Di Kelurahan Jatirejo sendiri terdapat sebanyak 80 UMKM yang aktif, 25% didominasi oleh UMKM dengan olahan kolang kaling (20 UMKM). Hal tersebut yang menjadikan kelurahan Jatirejo terkenal dengan istilah “KOKOLAKA” (Kampung Olahan Kolang Kaling), dengan pengolahan kolang kaling terbesar di Kota Semarang. Namun terdapat permasalahan-permasalahan yang menjadi hambatan dalam pengembangan UMKM di Kelurahan Jatirejo. Pada umumnya permasalahan-permasalahan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Masalah internal itu sendiri

⁴iumk semarang kota, “Daftar UMKM Kota Semarang,” iumk.semarang.kota.go.id, diakses 1 Juni 2021, https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/.

⁵Musa Hubeis dkk., “Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia,” *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM IPB*, 2015, 27.

karena terbatasnya anggota atau SDM yang aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh UMKM setempat, manajemen internal anggota yang masih sederhana dan belum efektif sehingga kurang efisien, kurangnya sarana dan prasarana sebagai penunjang, kurangnya kegiatan pelatihan, adanya kekurangan atau keterbatasan dalam hal modal serta pengetahuan tentang sistem pemasaran yang masih lemah dan ketersediaan infrastruktur yang kurang mendukung.

Dalam menjalankan suatu bisnis, sudah pasti kinerja dari bisnis yang dijalankan akan terpengaruh dengan kondisi internal dan eksternal akan, baik itu usaha mikro, kecil dan menengah maupun usaha yang berskala besar. Oleh sebab itu, kunci penting dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan membuat perencanaan dan mengimplementasikan strategi yang mampu beradaptasi dengan perkembangan di masyarakat.

Normalnya naluri manusia hidup bermasyarakat pasti butuh akan bantuan orang lain agar kebutuhan hidupnya bisa terpenuhi. Sebab itulah manusia tidak akan bisa hidup sendiri tanpa adanya bantuan dan pertolongan orang lain. Begitu juga dengan bisnis atau usaha yang merupakan salah satu bentuk dari aktivitas manusia yang penting dalam bidang muamalat. Kebutuhan terhadap bisnis sudah ada dari zaman dahulu dan akan terus berkembang hingga sekarang, bagaimana manusia berinteraksi antara satu dengan lainnya supaya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.⁶ Sesuai dengan ayat dalam Alquran QS. Al-Maidah(5) : 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا
الْقُلُودَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن

⁶Mardani, *Hukum Bisnis Syari'ah* (Jakarta: Prenandamedia Group, 2014), 10.

تَعْتَدُوا ۖ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”⁷

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam hubungan bermasyarakat alangkah baiknya diaplikasikan dalam sikap saling tolong-menolong dan bekerja sama dalam menjalankan kebaikan dan ketakwaan, agar dapat menghasilkan sesuatu yang bisa bermanfaat bagi sesamanya. Dijelaskan juga dalam ayat tersebut bahwa kita dilarang bekerja sama dan saling tolong dalam perbuatan jahat dan keburukan, yang nantinya akan menghadirkan mudarat dan dosa. Maka dari itu tindakan ini harus tercerminkan dalam bentuk kerja sama, serta saling tolong-menolong dalam upaya memenuhi kebutuhan masing-masing.⁸ Oleh karenanya di dalam bisnis kita tidak diperbolehkan melakukan hal yang dapat merugikan orang lain, sehingga dalam aplikasinya atau strategi yang digunakan dalam berbisnis harus sesuai dengan apa yang disyariatkan oleh islam.

Meskipun usaha kolang kaling di kelurahan jatirejo terhitung usaha kecil dan menengah, namun usaha tersebut mampu berkembang menjadi usaha yang lebih baik dibuktikan dengan adanya pertumbuhan yang cukup stabil. Oleh karenanya perlu diketahui adanya strategi-strategi apa yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha tersebut. Dengan masyarakat di kelurahan jatirejo sebagai penganut agama Islam, maka peneliti tertarik dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola umkm dalam mengembangkan usahanya apakah para pengelola sudah menggunakan strategi dengan pendekatan ekonomi islam? Dari uraian latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

⁷Departemen Agama RI, *Al-Hakim Ayat Pojok Bergaris* (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1998).

⁸Mardani, *Hukum Bisnis Syari'ah*, 12.

(UMKM) KOLANG KALING DI KOKOLAKA (KAMPUNG OLAHAN KOLANG KALING) DI KELURAHAN JATIREJO KECAMATAN GUNUNGPATI KOTA SEMARANG”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan produk UMKM di KOKOLAKA Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM di KOKOLAKA Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengembangan produk UMKM di KOKOLAKA Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan untuk mengembangkan UMKM di KOKOLAKA Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat untuk melatih kemampuan dalam menganalisis masalah dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai UMKM.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini sebagai tambahan kepustakaan serta referensi bagi peneliti selanjutnya terkait strategi pengembangan UMKM.
3. Bagi Perusahaan atau UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menjadi pertimbangan perencanaan dan penetapan strategi yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah suatu uraian sistematis yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Guna menghindari kesalahpahaman serta untuk memperjelas permasalahan yang penulis angkat, diperlukannya kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang diambil oleh peneliti:

1. Jurnal yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”, ditulis oleh Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo. Di dalam jurnal tersebut membahas mengenai masalah dalam umkm dan strategi yang harus diterapkan di DI Yogyakarta.⁹
2. Skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi di Condongcatur Depok Sleman)”, ditulis oleh Fatchur Rohman Mursalin, UIN Sunan Kalijaga. Dengan pembahasan strategi pengembangan usaha paguyuban konveksi mandiri yang menggunakan komunitas sebagaibasis kekuatan pengembangan usahamelalui simpan pinjam yang terbukti cukup efektif dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di Condongcatur.¹⁰
3. Skripsi yang berjudul “Startegi Pengembangan Usaha Kecil(Studi Pada Kripik Ubi Mak Atik)”, ditulis oleh MentariAstuti, Universitas Sumatera Utara. Skripsi ini membahas tentang Strategi yang dapat

⁹Edy Suandi Hamid dan Y. Sri Susilo, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12, no. 1 (2011): 45–55, <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/1308>.

¹⁰Fatchur Rochman Mursalin, “Startegi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi di Condongcatur Depok Sleman)” (Skripsi, Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013).

diterapkan dalam usaha kripik mak Atik guna mengembangkan usahanya adalah menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas akan tetapi harga yang terjangkau menyesuaikan keinginan para konsumen dan tetap mempertahankan service atau pelayanan yang baik agar loyalitas konsumen bisa dipertahankan.¹¹

Dari beberapa penelitian diatas, penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pengembangan. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu dapat dilihat dari fokus penelitian. Penelitian ini lebih berfokus pada faktor internal strategi pengembangan UMKM di KOKOLAKA kelurahan Jatirejo Gunungpati Semarang dalam usahanya. Kelebihan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah di penelitian ini dibahas pengembangan produk dan membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan UMKM di KOKOLAKA kelurahan Jatirejo Gunungpati Semarang dalam memperluas pangsa pasar.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field study research*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan dan wawancara dalam pengumpulan data di lapangan.¹²

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti dapat mengungkap keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti.

¹¹Mentari Astuti, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Kripik Ubi Mak Atik)" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2014).

¹²Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 208.

Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang.

3. Populasi dan Sampel

Terdapat 80 UMKM di kelurahan Jatirejo dengan 20 di antaranya adalah UMKM yang fokus pada olahan kolang-kaling. Dengan demikian, penelitian ini akan meneliti 20 UMKM yang fokus dengan olahan kolang-kaling, dan menggunakan 3 sampel UMKM yang ada di sana sebagai objek penelitian. Pemilihan 3 sampel ini dinilai cukup mewakili 20 UMKM, karena coraknya sama yaitu fokus pada produksi olahan kolang-kaling.

4. Sumber Data

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah kata kata dan tindakan. Selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Untuk memudahkan mengidentifikasi sumber data, maka penulis mengklasifikasi sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli dan data primer tidak tersedia dalam bentuk file. Data ini dapat diperoleh melalui responden, yaitu orang-orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.¹³ Dalam penelitian ini data primer diambil langsung dari pelaku UMKM melalui wawancara dengan para pelaku UMKM di Kelurahan Jatirejo mengenai kendala dan strategi dalam pengembangan UMKM di Kelurahan Jatirejo baik yang dilakukan melalui wawancara, observasi atau dokumentasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber diluar kata dan tindakan yang menjadi sumber kedua, akan tetapi juga tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari

¹³J. Moleong, 208., Hlm. 208

sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.¹⁴

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.¹⁵ Berikut beberapa teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses dialogis.¹⁶ Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pada indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.¹⁷ Observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu mengamati secara langsung bagaimana para pelaku UMKM mengembangkan strategi bisnisnya dengan pengembangan produk yang dilakukan serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam memperluas pangsa pasar sehingga UMKM dapat berkembang.

b. Wawancara

Wawancara ialah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak antara pewawancara dan koresponden¹⁸. Adapun jenis wawancara atau *interview* yang digunakan oleh penulis adalah wawancara tidak terstruktur atau terbuka, yaitu

¹⁴J. Moleong, 157.

¹⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 224.

¹⁶Sugiyono, 148.

¹⁷M. Burhan Bungiz, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), 133.

¹⁸S. Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 125.

peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ditujukan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Jatirejo tentang bagaimana mengembangkan produk dari hanya beberapa produk saja hingga mampu menghasilkan bermacam-macam jenis produk serta bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk memperluas pangsa pasar.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹⁹ Selain dengan teknik pengamatan dan wawancara, data hasil penelitian juga dikumpulkan melalui pengkajian dokumen. Teknik ini digunakan untuk menggali data yang bersumber dari dokumen-dokumen seperti arsip-arsip surat, data statistik dan laporan-laporan yang mengandung petunjuk-petunjuk yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian ini. Dalam hal ini dokumen yang diperoleh dari pelaku UMKM mengenai bagaimana perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dan laporan pendapatan yang diperoleh tiap bulannya.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan metodedeskriptif dan analisis strategi, yaitu data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif²⁰. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari pelaku UMKM di Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut

¹⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 240.

²⁰J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 11.

dianalisis oleh peneliti, dan yang terakhir data tersebut diinterpretasikan. Data yang telah diinterpretasikan kemudian dianalisis dengan analisis strategi sehingga diketahui perkembangan yang telah dicapai dengan pengembangan produk yang dihasilkan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dalam memasarkan produk yang telah dikembangkan tersebut dapat memperluas pangsa pasar.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan Tugas Akhir ini akan dibagi menjadi 5 (lima) bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang tersusun secara sistematis sehingga mempermudah pembahasan dan pemahaman. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat sampul halaman judul, halaman pengesahan, halaman moto dan persembahan, halaman katan pengantar, dan halaman daftar isi.

2. Bagian Isi

Bagian ini dirinci ke dalam beberapa bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN, Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat hasil penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang meliputi Strategi, Teori pengembangan usaha, Jenis-jenis strategi pengembangan usaha, Strategi pengembangan usaha dalam perspektif islam, dan Produk dan pasar.

BAB III GAMBARAN UMUM, Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum KOKOLAKA di Kelurahan Jatirejo, Sejarah KOKOLAKA, visi, misi dan tujuan KOKOLAKA, pengembangan produk dan strategi pemasaran di KOKOLAKA Jatirejo Gunungpati Semarang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengembangan UMKM di KOKOLAKA, yaitu analisis strategi pengembangan produk di KOKOLAKA dan analisis strategi pemasaran KOKOLAKA Kelurahan Jatirejo Gunungpati Semarang

BAB V PENUTUP, Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran atau rekomendasi dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM), UMKM memiliki beberapa definisi yaitu:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM No. 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, (UU UMKM No. 20 Tahun 2008). Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud dalam

Undang-Undang ini, (UU UMKM nomor 20 tahun 2008). Kriteria Usaha Menengah adalah Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rpd 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (lima puluh milyar rupiah).

Di beberapa negara, UMKM disebut dengan *Small Medium Enterprises (SMEs)*. Misalnya Kanada, yang disebut bisnis kecil menengah ketika suatu bisnis memiliki karyawan kurang dari 500 karyawan untuk bisnis yang menghasilkan barang dan kurang dari 50 karyawan untuk bisnis yang menghasilkan jasa²¹. Tapi tidak sedikit juga perusahaan yang membuat definisi sendiri tentang SMEs seperti Microsoft. Mereka memiliki standar yang berhubungan dengan target penjualan produk-produk software di dunia bisnis. Untuk memudahkan dalam mendapatkan dan menganalisa informasi statistik menjadi mudah, di Indonesia dibuat standarisasi terkait definisi UMKM.²²

Secara yuridis, UMKM adalah bentuk usaha yang mengacu pada besaran modal dan kekayaan. Sedangkan perkumpulan modal dan kekayaan menjadi arah UMKM. Ini menjadi perbedaan mendasar dengan koperasi yang mengacu pada perkumpulan orang atau badan hukum. Berdasarkan bentuknya, menurut Abdul Kadir Muhammad dan Ridwan Khairandi, UMKM di Indonesia memiliki beberapa bentuk²³ yaitu:

- 1) Perusahaan perorangan
- 2) Perusahaan Firma
- 3) Perseroan Terbatas
- 4) Perusahaan Persekutuan Komanditer (CV)
- 5) Koperasi

²¹ Mukti Fajar, *UMKM & Globalisasi Ekonomi* (Yogyakarta: LP3M, 2015), 96.

²² Fajar, 97–98.

²³ Fajar, 98–99.

- 6) Perusahaan Milik Negara yang terdiri dari Perseroan (Persero) dan Perusahaan Umum (Perum).

Perusahaan-perusahaan tersebut juga dapat diklasifikasikan berdasarkan status hukumnya, yaitu:

- 1) Perusahaan berbadan hukum: Perseroan Terbatas, Koperasi, dan Perusahaan Milik Negara (BUMN)
- 2) Perusahaan tidak berbadan hukum: Perusahaan Firma, perusahaan Persekutuan Komaditer (CV), dan Perusahaan Perseorangan.

Karena UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat masif, Pemerintah perlu untuk melindungi dan melakukan pembinaan terhadap UMKM. Berbagai langkah tersebut dilakukan Pemerintah karena telah menyadari UMKM memiliki kontribusi terhadap Indonesia sebagai negara berkembang. *Pertama*, UMKM terbukti lebih baik dalam menghasilkan tenaga kerja produktif. *Kedua*, UMKM mencapai peningkatan produktivitas melalui perubahan teknologi dan investasi. *Ketiga*, UMKM memiliki fleksibilitas yang unggul dibandingkan usaha besar; mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha dan membantu peningkatan pendapatan rumah tangga.²⁴

B. Strategi

Anam Miftakhul Huda berpendapat bahwa keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dan dapat mencapai tujuannya jika perusahaan telah melakukan manajemen strategi. Sedangkan, manajemen strategi adalah proses strategi yang dirancang oleh manajemen untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi tersebut. Kemudian ada empat alasan di dalam manajemen strategi, yaitu: (i) memberikan arah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan, (ii) membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak,

²⁴Fajar, 105.

(iii)mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata, dan (iv) berhubungan dengan efektivitas dan efisiensi.²⁵

Kemudian dilihat dari prosesnya, manajemen strategi memiliki tiga tahapan, yaitu, *pertama*, perumusan strategi sebagai tahap awal yang mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. *Kedua*, implementasi strategi, adalah tahap kedua setelah merumuskan strategi. Tahap ini memerlukan keputusan dari pihak yang berwenang untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, mengalokasikan sumber daya, dan memotivasi karyawan sehingga dapat melaksanakan strategi yang telah dirumuskan. *Ketiga*, evaluasi strategi, adalah tahap akhir dari manajemen strategi. Strategi tertentu yang tidak berjalan dengan baik perlu diketahui manajer, sehingga evaluasi adalah langkah yang tepat untuk mengetahuinya dan memperbaiki untuk keberlangsungan perusahaan yang lebih baik. Ada tiga penilaian yang mendasar dalam menilai strategi, yaitu peninjauan ulang faktor internal-eksternal yang menjadi dasar strategi ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah kolektif. Tahap akhir ini adalah untuk memastikan perusahaan masih berlangsung di masa mendatang.²⁶

Strategi juga dimaksudkan untuk mencapai kinerja pemasaran. Menurut Bharadwaj dan Howell, pemicu untuk mencapai kinerja pemasaran adalah dengan adanya strategi pemasaran yang bermutu. Ciri strategi yang bermutu yaitu dibangun dengan formulasi dan implementasi yang bermutu, dengan derajat keinovatifan yang layak dan menyeluruhnya cakupan. Dus, mutu strategi diketahui melalui artikulasi praksisnya yang didiformulasikan secara jelas dan dapat diterapkan, memiliki pedoman-pedoman dasar yang operasional, dapat ditelusuri kelemahan-kelemahannya saat melakukan evaluasi, terukur dan karenanya dapat dievaluasi secara transparan dan

²⁵Anam Miftakhul Huda dan Diana Elvianita, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jayapangus Press, 2018), 2–3.

²⁶Huda dan Elvianita, 3–4.

objektif. Ketika semua itu terpenuhi, maka dapat membantu meningkatkan kinerja yang disasar.²⁷

Strategi memiliki orientasi ke masa depan, oleh karenanya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang bakal dihadapi. Hal itu dimaksudkan agar perusahaan dapat bertahan dalam waktu yang cukup panjang. Untuk mencapai efektivitas implementasi strategis, maka alternatif strategi dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan, antara lain:

1. Strategi Penciutan

Perusahaan menggunakan strategi ini ketika perusahaan perlu mengurangi produk/jasa, pasar, dan fungsi. Selain itu, fungsional juga dimaksudkan untuk ditingkatkan oleh perusahaan melalui pengurangan kegiatan dalam berbagai unit yang memiliki arus kas (-). Ada berbagai cara untuk melakukan penciutan perusahaan antara lain, (i) berhenti (bangkrut), (ii) berhenti sementara, (iii) mengurangi biaya R dan D, (iv) mengurangi produk (v) mengurangi pasar. Beberapa strategi itu bisa digunakan ketika perusahaan sedang berjalan tidak baik dan ada hambatan dari lingkungan serta tidak bisa menggunakan strategi lainnya untuk mencapai tujuan.²⁸

Strategi penciutan adalah alternatif strategi yang cukup baik bagi perusahaan setelah mencoba berbagai strategi. Ketika mengalami krisis, strategi penciutan ini perlu dijalankan lebih baik dan serius lagi agar dapat memperbaiki capaian tujuan perusahaan di masa depan.

2. Strategi Kombinasi

Strategi ini memang cukup sulit untuk diterapkan. Namun ketika keadaan lingkungan cukup memungkinkan, maka strategi ini akan efisien untuk diterapkan. Beberapa keadaan yang memungkinkan untuk menerapkan strategi ini antara lain, (i) ada perubahan lingkungan dengan kecepatan yang berbeda, (ii) produk berada pada

²⁷Augusty Ferdinand, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* I, no. 1 (2002): 108–9.

²⁸Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Sidoarjo: Zifatama, 2015), 52.

tingkat siklus kehidupan yang berbeda, (iii) ketika terjadi transisi siklus perekonomian, (iv) ketika terjadi transisi siklus kehidupan produk. Sementara itu, strategi ini cocok diterapkan untuk perusahaan yang prestasi yang tidak merata dari divisi-divisinya atau mempunyai potensi masa depan yang akan berubah.²⁹

C. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah hubungan manajerial antar individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Cara memperolehnya bisa dengan cara bertukar produk atau jasa serta nilai antara satu orang dengan lainnya. Namun pemasaran tidak bisa dilihat hanya sebagai aktivitas pertukaran saja, melainkan ada aspek kepuasan konsumen sehingga pertukaran bisa berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memiliki nilai yang superior, harga yang bersaing, dan produk mudah untuk didistribusikan. Ada beberapa konsep inti dalam pemasaran, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, kepuasan, dan biaya; pertukaran dan transaksi; dan hubungan dan jaringan.³⁰

Sementara itu, menurut Budi R. Putri, manajemen pemasaran memiliki arti, suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam fungsinya, manajemen pemasaran bekerja untuk menganalisis pasar dan lingkungannya, sehingga dapat mengukur besaran peluang merebut pasar dan besaran ancaman yang akan dihadapi.³¹

Di era yang serba mengandalkan teknologi ini, pemasaran mengalami perkembangan. Aktivitas penjualan, promosi, serta penentuan harga itu kini mengandalkan media sosial/internet atau disebut juga *online marketing*

²⁹Suci, 53.

³⁰Budi Rahayu Putri, *Manajemen Pemasaran* (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, t.t.), 1–2.

³¹Putri, 10–11.

strategy. Strategi ini sudah umum digunakan oleh sebagian besar UMKM untuk memasarkan produknya dan mencoba lebih dekat dengan konsumen. Kendati demikian, pemasaran online tidak melepaskan tiga komponen, yaitu konsumen, kompetitor, dan perusahaan.³²

D. Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang, benda, dan jasa yang dibeli oleh pembeli dengan menyesuaikan situasi dan tingkat harga, pasar, dan waktu tertentu. Dengan kata lain, permintaan bisa berarti kebutuhan masyarakat/individu terhadap suatu barang yang tergantung pada beberapa faktor. Beberapa faktor tersebut adalah (1) harga barang itu sendiri, (2) harga barang lain, (3) pendapatan konsumen, (4) selera masyarakat, (5) jumlah penduduk, (6) musim/iklim, dan (7) prediksi kondisi masa yang akan datang. Hal itu menunjukkan bahwa permintaan menciptakan relasi antara jumlah permintaan produk oleh konsumen dengan variabel-variabel lain yang mempengaruhinya pada suatu periode tertentu.³³

Ada hubungan negatif antara harga dengan jumlah barang yang diminta. Artinya, kenaikan harga suatu barang (*ceteris paribus*) akan menurunkan jumlah barang yang diminta. Sebaliknya, jika harga suatu barang turun, maka permintaan akan meningkat.³⁴ Ini didasarkan pada kebutuhan seseorang harus dipenuhi menyesuaikan dengan pendapatan mereka. Sedangkan hukum permintaan menyatakan, kuantitas barang yang diminta akan mengalami penurunan jika harga suatu barang meningkat.³⁵ Tentunya permintaan tersebut dipengaruhi oleh tujuh faktor yang sudah tersebut di atas. Misalnya, individu memperkirakan harga suatu barang di masa mendatang akan naik, maka ia akan membeli barang tersebut sekarang untuk menghemat pengeluaran di masa mendatang. Oleh karenanya, permintaan barang tersebut

³²Ira Setiawati dan Penta Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM," *PROCEEDINGS* 1, no. 1 (9 Mei 2017): 344, <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>.

³³Itang, *Teori Ekonomi Islam*, Cet. II (Banten: Laksita Indonesia, 2015), 58.

³⁴Iswardono SP, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Gunadarma, 1994), 68.

³⁵Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip Dasar dan Tujuan* (Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2004), 29.

akan meningkat di masa sekarang. Dengan demikian, ada hubungan *positif* antara permintaan dan perkiraan harga di masa mendatang.³⁶

Teori permintaan umum belum bisa menjelaskan pola konsumsi masyarakat muslim. Memang bisa menjelaskan sebagian, namun perlu perincian beberapa aspek yang memungkinkan sangat mempengaruhi permintaan masyarakat muslim. Menurut Ibnu Taimiyyah, ia menggambarkan permintaan dengan istilah *raghbah fil al-syai*, bahwa permintaan terhadap suatu barang sama dengan hasrat terhadap sesuatu. Bagi masyarakat muslim, seseorang akan mempertimbangkan aspek halal dan *thayyib* suatu barang sebelum mengkonsumsinya. Itu merupakan aturan Islam yang melarang setiap muslim mengonsumsi barang haram, kecuali dalam keadaan darurat, sedangkan ketika tidak memakan barang (haram) tersebut akan membahayakan dirinya. Selain itu, seorang muslim dilarang membelanjakan barang secara berlebihan (*israf*), dan diminta mengutamakan kebaikan (*maslahah*). Islam ingin mengarahkan setiap muslim untuk membeli barang sesuai kebutuhan, bukan untuk kemegahan, kemewahan, dan kemubadziran; bahkan setiap muslim diwajibkan menyisihkan anggaran untuk membayar zakat bagi yang sudah mencapai nisab.³⁷

Ada perbedaan antara dua teori permintaan umum dengan permintaan Islam, yaitu permintaan Islam mengakui bahwa sumber ilmu tidak hanya berasal dari pengalaman lalu mengkristal menjadi teori-teori, tapi juga mengacu pada firman Allah. Maka, aspek religiositas masyarakat mendominasi dalam mekanisme sistemnya. Selanjutnya, ajaran Islam juga tidak membolehkan semua komoditi dikonsumsi tanpa mempertimbangkan aspek halal-haram dan kemaslahatan seperti dijelaskan dalam surat al-Maidah [5] ayat 87-88:

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan jangan kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi*

³⁶Itang, *Teori Ekonomi Islam*, 62–63.

³⁷Itang, 63.

baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Jika permintaan umum mendasarkan pada nilai kepuasan dan egoisme sebagai penggerak aktivitas manusia, permintaan Islam lebih menekankan tingkat kebutuhan individu terhadap barang. Itu berkaitan dengan tujuan Islam agar setiap muslim mendapatkan kesejahteraan dan kemenangan akhirat (*falah*), sebagai keyakinan bahwa ada kehidupan yang abadi setelah kematian sehingga harus dipersiapkan dan tidak membuat kesalahan yang mungkin timbul melalui pola konsumsi.

BAB III

KOKOLAKA JATIREJO

A. Sejarah Kokolaka Jatirejo dan Tantangannya Saat Ini

Kampung Olahan Kolang-Kaling (Kokolaka) berada di Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Adanya kampung ini bermula dari adanya pengrajin kolang-kaling yang cukup banyak. Kelurahan Jatirejo juga cukup terkenal dengan olahan kolang-kalingnya meski harus mendatangkan sebagian besar bahan utamanya dari luar, yaitu Temanggung dan daerah lainnya. Mayoritas penduduknya adalah petani dan pengrajin *home industry* kolang-kaling. Sehingga, pada tahun 2017 diadakan pemberdayaan masyarakat desa untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui Diklatpim Tingkat IV Angkatan XCVIII di Kelurahan Jatirejo, dan diinovatori oleh Bambang Haryanto selaku lurah setempat.³⁸

Program tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan potensi yang ada di kelurahan Jatirejo dan mengukuhkan identitas Jatirejo sebagai kelurahan penghasil kolang-kaling. Kemudian dari segi ekonomi, bertujuan untuk memberdayakan ekonomi masyarakat dan memberi bekal keterampilan untuk mengembangkan potensi daerah yang ada. Pemerintah melalui program tersebut juga mengharapkan masyarakat yang kondusif dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi. Salah satu caranya adalah dengan membentuk usaha pengrajin kolang-kaling yang lebih terstruktur dan menciptakan koordinasi dan kerjasama antara pengrajin dan pemerintahan.

Agar program tersebut bisa menjadi keberlanjutan, dibentuklah tim kerja yaitu dengan menyusun Tim Kerja, SK Tim Kerja, dan Pendistribusian SK Tim Kerja. Kemudian koordinasi dengan *stakeholder* internal dan eksternal diperkuat. Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengumpulan data dan informasi potensi kolang-kaling di kel. Jatirejo dan validasi data potensi kolang-kaling. Di samping itu, sosialisasi pembentukan Kokolaka juga

³⁸BPSDMD Jateng, "Mewujudkan Kampung Olahan Kolang Kaling (KOKOLAKA) Di Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang," *Bpsdmd.Jatengprov.Go.Id*, accessed May 21, 2021, <https://bpsdmd.jatengprov.go.id/eproper/cetakinovasi/?nourut=1056>.

dilakukan di tingkat RT/RW dan PKK agar masyarakat semakin paham dan turut mendukung.

SK Kokolaka kemudian dibuat dan pembentukan Kelompok Wanita tani kolang-kaling sekaligus *launching* Kokolaka. Monitoring dan mentoring dilakukan secara bertahap dan terjadwal untuk memantau perkembangan keterampilan dan jiwa kewirausahaan masyarakat dalam mengolah kolang-kaling, misalnya melakukan rapat dan menyusun hasil kegiatan. Dan terakhir melakukan penanaman bibit pohon kolang-kaling agar potensi daerah dan pengolahan semakin meningkat.

Akhirnya pada 2019 pemerintah mengajukan kampung Jatirejo RT 04 RW 01 sebagai Kokolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling). Rencana biaya juga dianggarkan sebesar Rp. 200 juta dengan rincian anggaran: pembuatan gapura identitas kampung kolang kaling, Rp. 50 juta; hiasan jalan, Rp. 35 juta; baliho dan papan penunjuk arah, Rp. 8 juta; pembuatan saluran air dan pemasangan lampu jalan, Rp. 50 juta; perbaikan jalan, Rp. 42 juta; pelatihan pengolahan kolang kaling, Rp. 5 juta; sosialisasi kebersihan lingkungan, Rp. 5 juta; dan pelatihan pemasaran produk UMKM, Rp. 5 juta.³⁹

Pada 17 Agustus 2019, warga Jatirejo mengadakan karnaval untuk memperingati Kemerdekaan Indonesia. Bertepatan dengan itu, acara sedekah bumi juga diadakan untuk mensyukuri hasil bumi yang telah didapatkan, dan ini telah dilaksanakan setiap tahunnya. Sedekah bumi dilakukan karena sebagian besar warga Jatirejo adalah petani, termasuk kampung Kokolaka.⁴⁰

Namun sejak merebaknya pandemi covid-19 pada akhir 2019 di Cina, dan diumumkan sebagai pandemi global oleh WHO pada 11 Maret 2020,⁴¹ perekonomian dunia terganggu dan harus menciptakan inovasi agar bisa

³⁹kecgunungpati.semarangkota.go.id, "Kampung Kolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo," kecgunungpati.semarangkota.go.id, 17 Juni 2019, <http://kecgunungpati.semarangkota.go.id/kampung-tematik/kampung-kokolaka>.

⁴⁰Sekti Laksono, "Kelurahan Jatirejo Gunung Pati Adakan Karnaval Memperingati HUT RI ke 74," Detik Kasus, 17 Agustus 2019, <https://detikkasus.com/kelurahan-jatirejo-gunung-pati-adakan-karnaval-memperingati-hut-ri-ke-74/>.

⁴¹Helen Branswell dan Andrew Joseph, "WHO Declares the Coronavirus Outbreak a Pandemic," *STAT* (blog), 11 Maret 2020, <https://www.statnews.com/2020/03/11/who-declares-the-coronavirus-outbreak-a-pandemic/>.

bertahan di era pandemi covid-19. Sejak diumumkan pandemi global, IHSG jatuh 4,2% menjadi 4.937. kemudian pada 13 Maret 2020, untuk pertama kalinya perdagangan saham berhenti sejak tahun 2008.⁴² Begitu pun di Indonesia, kebijakan *lockdown* dan kebiasaan baru (*new normal*) juga memaksa sektor ekonomi menyesuaikan diri dan membuat strategi baru untuk *survive*.

Pemerintah Indonesia telah melakukan kajian ekonomi terkait dampak covid-19. Dalam rapat bersama para Gubernur, Bupati, dan Walikota seluruh Indonesia pada 24 Maret 2020, Presiden Joko Widodo menyampaikan sektor UMKM akan mengalami penurunan pendapatan. Disebutkan, Kalimantan Utara sebagai daerah yang bakal mengalami penurunan pendapatan sebesar 36% dengan kemampuan daya tahan hingga Agustus-Oktober 2020.⁴³ Hal itu disebabkan adanya pembatasan aktivitas masyarakat untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19, yang mana sektor ekonomi merupakan salah satu aktivitas yang berpotensi besar menularkan karena distribusi barang/jasa (ekonomi) mengharuskan perpindahan manusia lintas daerah hingga negara.

Menyesuaikan keadaan tersebut, pelaku UMKM di Kokolaka juga melakukan penyesuaian diri agar tidak mengalami kerugian, atau kemungkinan terburuknya bangkrut. Salah satu perubahan di masa pandemi, menurut Dwi Sayekti Kadarini, ketua UMKM Gerakkan Terintegrasi Koperasi dan Usaha Mikro (Gera Kopomi), adalah bahan baku yang sudah dalam keadaan terkupas, yang mana sebelum pandemi masih dalam keadaan bentuk utuh ketika didatangkan dari daerah lain. Perubahan tersebut adalah bentuk penyesuaian di masa pandemi untuk mengurangi ongkos produksi, yaitu untuk membayar buruh kupas. Di sisi lain, penurunan penjualan juga dialami, dari 50 kg per hari di tahun 2020, menjadi sekitar 25-30 kg per hari di tahun 2021.⁴⁴

⁴²Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (Yogyakarta: K-Media, 2020), 28.

⁴³Soetjipto, 29.

⁴⁴Arixc Ardana, "Geliat Bisnis Kolang-Kaling di Kampung Kokolaka Semarang," *Cendana News* (blog), 27 April 2021, <https://www.cendananews.com/2021/04/geliat-bisnis-kolang-kaling-di-kampung-kokolaka-semarang.html>.

B. Visi, Misi, dan Tujuan UMKM Kokolaka

UMKM ini mengusung visi: Dengan Gerakan Terintegrasi antara Koperasi dan Usaha Mikro Masyarakat Semakin Sejahtera. Sedangkan misinya adalah: Menumbuhkembangkan koperasi menjadi sehat dan usaha mikro naik kelas.

C. Kondisi UMKM Kokolaka

Terdapat sekitar 20 UMKM di kampung Kokolaka menurut Dwi Sayekti Kadarini atau lebih dikenal dengan nama Ninik, ketua UMKM Gerakan Terintegrasi Koperasi dan Usaha Mikro (Gerai Kopimi). Walaupun bahan utamanya didatangkan dari daerah luar seperti Temanggung dan Banyumas, olahan kolang-kaling tetap menjadi mata pencaharian utama warga kampung Kokolaka.

1. Metode Produksi

Kolang-kaling adalah buah dari pohon aren, termasuk dalam jenis palmae, dagingnya yang putih diselimuti oleh kulit yang keras. Satu buah kolang-kaling terdapat dua daging buah berbentuk setengah lingkaran. Buah dengan kulit hijau tersebut kemudian direbus dengan api stabil hingga dua jam agar daging buah lunak dan mudah dikupas. Agar menghasilkan matang yang merata, kolang-kaling harus diaduk secara bertahap.

Ketika sudah dipastikan matang, kolang-kaling ditiriskan dan disiram dengan air dingin untuk mempercepat pendinginan. Setelah dingin, buah dikupas dan dibelah dua dengan mencongkel daging buahnya. Pada tahap ini, kolang-kaling masih tergolong keras dan kurang nikmat untuk dikonsumsi. Untuk menjadikannya nikmat, harus dipipihkan agar tekstur buah menjadi lunak dan air perendaman masuk ke daging buah.

Proses pemipihan masih tradisional/manual dengan menggunakan alat seperti barbel yang terbuat dari kayu. Bentuk kedua ujungnya pipih dan besar untuk memudahkan proses penekanan buah kolang-kaling. Dalam satu kali pemipihan, bisa menempatkan 5-10

butir (tergantung besar buahnya) di atas dudukan batu. Bagian ini cukup melelahkan karena ada 30-50 kg buah setiap harinya yang harus dipipihkan. Dalam proses pemipihan ini bisa membutuhkan 3-5 pekerja, sesuai banyaknya buah.

Selanjutnya adalah proses perendaman untuk mengurangi zat asam. Setidaknya membutuhkan waktu 4 hari hingga satu minggu agar kolang-kaling layak didistribusikan. Perendamannya sendiri berada di bak-bak besar dengan air bersih. Seluruh proses tersebut dilakukan ketika buah didapatkan dalam keadaan belum terkupas. Namun ketika buah sudah terkupas, maka prosesnya dimulai dari perebusan hingga perendaman.

2. Kolang-Kaling di Masa Pandemi Covid-19

Pengrajin kolang-kaling mengakui ada penurunan dalam penjualan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tentu saja pandemi adalah salah satu penyebabnya, meskipun di bulan Ramadan, di mana menjadi bulan dengan penjualan tertinggi di tiap tahunnya. Sayekti, yang akrab disapa Ninik, memperkirakan ada penurunan sebesar 30% jika dibandingkan dengan bulan Ramadan sebelumnya. Biasanya para pedagang di pasar tradisional di Kota Semarang datang ke kampung Kokolaka untuk mendapatkan kolang-kaling. Namun karena pandemi melemahkan daya beli masyarakat, para pedagang pun juga menurunkan pembeliannya.⁴⁵ Sebagai perbandingan, Muslimin, salah satu pengrajin kolang-kaling,⁴⁶ bisa menghasilkan 1 ton kolang-kaling dalam satu kali produksi sebelum pandemi covid-19 dan mendistribusikannya ke seluruh pasar di Kota Semarang.⁴⁷

⁴⁵Ruth Novita Lusiani, "Penjual Kolang-Kaling di Kampung Kokolaka Siasati dengan Pemasaran Online dan Inovasi Produk," *Tribun Jateng*, 25 April 2021, <https://jateng.tribunnews.com/2021/04/25/penjual-kolang-kaling-dikampung-kokolaka-siasati-dengan-pemasaran-online-dan-inovasi-produk>.

⁴⁶Wawancara, Muslimin, 29 April 2021

⁴⁷Anindya Putri, "Ini Dia, Kampung Kolang-kaling di Semarang | Serat.ID | Bertutur dengan Data," *serat.id* (blog), 21 Mei 2019, <https://serat.id/2019/05/21/ini-dia-kampung-kolang-kaling-di-semarang/>.

3. Pengembangan Produk

Kolang-kaling di kampung Kokolaka telah dikembangkan oleh masyarakat menjadi berbagai olahan. Itu merupakan inovasi dan menciptakan peluang yang lebih besar terhadap penjualan kolang-kaling. Dari situ, setiap bulan Ramadan, olahan kolang-kaling selalu mengalami peningkatan permintaan. Beberapa pengembangan olahan dari kolang-kaling antara lain, kerupuk, manisan, tahu bakso, risol, rendang, coklat pepes, gulali, dan lain-lain.⁴⁸ Olahan tersebut didukung oleh Pertiwi Indonesia, dalam hal pengembangan inovasi kolang-kaling.⁴⁹ Olahan diproduksi sesuai pesanan karena mempertimbangkan bahan varian untuk olahan tidak bisa tahan lama.

Ninik sendiri fokus pada olahan manisan yang diberi nama “Simanis Koling”. Dan, kini terdapat sekitar 15 warga yang ikut memproduksi olahan kolang-kaling dengan fokus olahan yang berbeda-beda. Bahan yang digunakan juga alami, bukan pewarna buatan. Misalnya kolang-kaling buah naga, yang terbuat dari air sari buah naga dengan cara memasaknya bersama kolang-kaling. Memasaknya membutuhkan pengulangan sebanyak 3-5 kali agar kolang-kaling benar-benar berwarna merah muda seperti buah naga.

Berbeda dari kolang-kaling buah naga, gulali kolang-kaling lebih banyak menggunakan gula pasir, sehingga teksturnya lengket menyerupai gulali. Ini termasuk jenis manisan, dan bisa bertahan hingga satu bulan lebih. Sedangkan untuk manisan kolang-kaling bisa bertahan 2 minggu dalam penyimpanan lemari es. Harganya olahan kolang-kaling bervariasi dan mengikuti beratnya. Untuk manisan dalam kemasan 200 gram dihargai Rp. 10 ribu dan satu kilogram dihargai Rp. 25 ribu. Sedangkan gulali kolang-kaling per kilogramnya

⁴⁸ Ninik, wawancara, 29 April 2021.

⁴⁹ Titis Anis Fauziyah, “Kini Diolah Jadi Manisan, Rendang, Risol, hingga Gulali » RADARSEMARANG.ID,” *radarsemarang.id* (blog), 24 Maret 2021, <https://radarsemarang.jawapos.com/features/2021/03/24/kini-diolah-jadi-manisan-rendang-risol-hingga-gulali/>.

dihargai Rp. 60 ribu. Jenis olahan kolang-kaling dinilai menghasilkan nilai ekonomi yang cukup tinggi, karena harga kolang-kaling sebelum olahan hanya dihargai Rp. 10 ribu saja per kilogram.

D. Strategi Pemasaran Kolang-Kaling

Pemasaran yang dilakukan pengrajin kolang-kaling pada awalnya masih konvensional, seperti memasarkannya di pasar Karangrayu. Selain itu, para pengrajin juga mengikuti berbagai bazar yang diadakan di berbagai tempat, seperti di kecamatan, untuk mengenalkan olahan kolang-kaling dan agar lebih populer di masyarakat, bahwa kolang-kaling bisa diolah menjadi berbagai macam jenis.

Hendrar Prihadi, Walikota Semarang, juga telah meresmikan kios di Pasar Srandol meski belum aktif.⁵⁰ Namun untuk kepastian pemasaran kolang-kaling di masa depan bisa dipastikan akan mengalami perkembangan, dan pemasar bisa menentukan bagaimana strategi yang akan diterapkan.

Para pengrajin juga menyadari adanya hambatan dalam pemasaran yang disebabkan pandemi Covid-19. Pembatasan sosial menjadikan pemasaran seperti biasa menjadi kurang efektif dan mengalami penurunan penjualan produk. Menyiasati hal ini, Ninik menyampaikan:

Saat ini kami memasarkan dengan cara COD (*cash on delivery*), dan juga membuat grup WA (WhatsApp) pasar Gunungpati, jadi lebih mudah kalo ada yang pesan langsung kami antar dan COD di sekitar Gunungpati. Kalau anak muda sini, biasanya mereka membawa ke tempat kerja, seperti pabrik, mereka ikut memasarkan.⁵¹

Ninik menyampaikan, ada peningkatan permintaan ketika memasarkannya secara online. WhatsApp menjadi aplikasi/media sosial yang cukup efektif untuk pemasaran, karena sebagian besar masyarakat sudah menggunakan aplikasi tersebut sebagai media komunikasi.

Strategi lain yang digunakan adalah dengan melibatkan *reseller* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebab dengan adanya *reseller*, pembeli yang berada di daerah yang jauh bisa menghubungi penjual kolang-kaling

⁵⁰Fauziyah...,

⁵¹ Wawancara, Ninik, 29 April 2021

terdekat dengan daerah mereka melalui *reseller*. Misalnya Sarmini, pengrajin kerupuk kolang-kaling yang memiliki *reseller*. Ia memberi harga Rp. 10 ribu per 250 gram, dan Rp. 8 ribu untuk harga *reseller*.⁵² Dengan begitu, *reseller* tetap bisa menjual dengan harga bersaing, yaitu Rp. 10 ribu. Di sisi lain, Sarmini juga diuntungkan dengan jangkauan pasar yang lebih luas.⁵³

⁵² Arix Ardana, "Peminat Tinggi, Produk UMKM Kerupuk Kolang Kaling Laris Manis," Cendana News, 27 April 2021, <https://www.cendananews.com/2021/04/peminat-tinggi-produk-umkm-kerupuk-kolang-kaling-laris-manis.html>.

⁵³ Wawancara, Sarmini, 29 April 2021

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA UMKM KAMPUNG KOKOLAKA

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terhadap pengembangan usaha UMKM Kokolaka kelurahan Jatirejo, dapat dilihat bahwa pelaku UMKM telah mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Analisis Strategi Pengembangan Produk Kolang-Kaling

Tolok ukur produk bisa dianggap mengalami perkembangan apabila suatu perusahaan menciptakan produk baru yang ditujukan kepada pasar, baik yang terdahulu atau yang sedang disasar.

1. Pengembangan Produk

Pengembangan adalah rancangan konsep yang diwujudkan menjadi produk nyata. Pengembangan juga berarti menganekaragamkan produk agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan pergeseran pilihan konsumen. Sebab, tidak ada perusahaan yang dapat bergantung selamanya hanya dengan satu produk tunggal. Bahkan tidak sedikit produk-produk yang bertahan beberapa dekade juga memerlukan pembaruan.⁵⁴ Produk yang dikembangkan di kampung Kokolaka telah dianalisa dan disimpulkan sebagai berikut:

a. Mengembangkan dan Menciptakan Produk Baru

Setelah mendapatkan pelatihan pengolahan kolang-kaling, warga kampung Kokolaka mulai mengembangkan olahan kolang-kaling. Berbagai produk akhirnya tercipta dari bahan dasar kolang-kaling, seperti kerupuk, risoles, rendang, pepes, gulali, manisan, dll.

Dalam menciptakan produk tersebut hasil dari pemikiran warga yang mana berkesesuaian dengan kreatifitas dan inovasi

⁵⁴Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis, Jilid 1*, trans. oleh Sita Wardhani, Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2007), 309.

seperti pernyataan dari tuhan kita yaitu Allah mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara massif berupa kreatifitas dan inovasi. Sebagaimana diinspirasi pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan. Sebagaimana FirmanNya dalam surah Ar-Ra'd :11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

b. Mengembangkan Mutu Produk

Karena bahan baku untuk produk olahan tidak bisa tahan lama dan usaha untuk meningkatkan kualitas, pengrajin kolang-kaling tidak memproduksi olahan kolang-kaling secara besar-besaran. Melainkan olahan itu diproduksi sesuai pesanan. Beberapa pengrajin juga menyiasati dengan membuat tempat penyimpanan kolang-kaling agar tahan lebih lama. Di lain sisi, tempat penyimpanan juga diharapkan bisa menanggulangi kelangkaan bahan baku. Selain itu, produk olahan juga menggunakan bahan alami, tidak menggunakan bahan kimia seperti pewarna buatan.

Berdasarkan produk yang berhasil dikembangkan, menempatkan produk olahan kolang-kaling kampung Kokolaka berbeda dengan produk lainnya di pasaran. Sebab, produk lainnya hanya fokus dengan satu olahan yaitu mengubah buah aren menjadi kolang-kaling.

Sedangkan UMKM di kampung Kokolaka menjadikan kolang-kaling sebagai bahan dasar pembuatan aneka macam kuliner seperti yang disebut sebelumnya. Kalaupun di pasaran juga memiliki kesamaan produk, misalnya kerupuk dan gulali, namun bahan dasarnya yang membedakan. Terciptanya berbagai macam produk tersebut merupakan inovasi, yang menjadi jantung aktivitas perusahaan. Tentunya inovasi melalui proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan dan pemasaran atas produk yang telah dikembangkan.⁵⁵

Pengrajin melakukan pengujian produk mereka dengan cara tes kesukaan konsumen. Pengrajin menciptakan ide olahan apa yang bisa dikembangkan dari bahan kolang-kaling. Setiap pengrajin terpancing untuk menciptakan inovasi hingga setiap UMKM di kampung Kokolaka memiliki produk olahan yang diandalkan. Ide baru tentang produk olahan itu muncul dari pengrajin dan konsumen. Ketika ide-ide itu muncul, tidak semuanya ditampung, melainkan ada penyaringan ide dengan mempertimbangkan manfaat yang didapatkan konsumen dan kecocokan harga.

Ketika pengrajin mendapatkan tanggapan baik dari pasar/konsumen, mereka membandingkan biaya produksi dan manfaat. Itu dilakukan untuk memenuhi tujuan profitabilitas minimum. Seperti yang dilakukan Ninik dan beberapa pengrajin lainnya, yaitu memilih mendatangkan bahan baku kolang-kaling yang sudah terkupas agar menghemat biaya produksi. Hal itu mempertimbangkan masa pandemi covid-19 yang memberi dampak kelesuan ekonomi dan daya beli masyarakat menurun.

Saat pengrajin menentukan profitabilitas produk, di saat itu juga prototipe/produk contoh dibentuk. Pembentukan prototipe ini mengeluarkan biaya cukup banyak karena memerlukan ekstensi bahan

⁵⁵Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya," *AGORA* 1, no. 1 (2013): 1.

dan teknologi. Sarmini, pengrajin kerupuk kolang-kaling, mengawali pengembangan produknya saat pandemi covid-19. Dalam mengembangkan produknya, ia banyak melakukan percobaan, misalnya dengan memakai ragi kemudian juga tepung beras, dan hasilnya gagal. Akhirnya ditemukanlah racikan yang pas, yaitu kolang-kaling, nasi, dan tepung tapioka. Semua bahan diblender dan diberi bumbu yang sudah diracik. Kemudian tahap terakhir adalah dipotong tipis-tipis dan dijemur hingga kering.⁵⁶

Sarmini melakukan pengujian produk dan pemasaran agar dapat memperkirakan kerupuk kolang-kaling layak atau tidak untuk dijual dengan skala yang lebih besar. Pada mulanya ia menyajikan kerupuk dengan rasa original atau bawang putih. Namun karena mendapat permintaan dari konsumen untuk menambah varian rasa, ia menambahkan rasa udang dan ikan. Bahkan kini Sarmini memiliki *resellers* setelah melakukan berbagai cara pemasaran, seperti mengikuti pameran dan memasarkan secara *online*.

Inovasi tidak hanya berhenti pada penemuan olahan/produk baru, tapi juga memberi pilihan kepada konsumen berdasarkan volume produk, desain kemasan, bentuk kemasan, dll.⁵⁷ Sarmini membagi volume olahan kerupuk kolang-kaling mulai dari 250 gram hingga 1 kilogram. Kemudian desain kemasan juga diubah agar bisa mempengaruhi persepsi konsumen, seperti Ninik yang menggunakan wadah plastik seperti mangkuk dengan tutup agar manisan kolang-kaling lebih praktis, aman, dan menandakan bisa disimpan di tempat penyimpanan.

2. Penemuan Ide

Penemuan ide pembuatan dan pengolahan kolang-kaling datang dari pengrajin dan konsumen. Sedangkan pengetahuan dalam pengolahan didapat dari pelatihan/*workshop* yang diadakan

⁵⁶Ardana, "Peminat Tinggi, Produk UMKM Kerupuk Kolang Kaling Laris Manis."

⁵⁷Philip Kotler dan Fernando Trias de Bes, *Lateral Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2003),

pemerintah dan beberapa kali ada mahasiswa yang KKN memberi penyuluhan pengelolaan dan pemasaran. Melalui berbagai kegiatan itu, UMKM di kampung Kokolaka mulai mengembangkan ide dalam mengolah kolang-kaling secara mandiri. Selain itu, masukan dari konsumen juga menjadi pertimbangan untuk meningkatkan mutu produk.

Kegiatan yang diadakan pemerintah merupakan bagian yang memberi wawasan pemasaran kepada warga. Sedangkan pengembangan olahan produk, semuanya muncul dari ide pengrajin.⁵⁸ Seperti kerupuk kolang-kaling, adalah percobaan yang bermula dari rasa penasaran terhadap apa lagi yang bisa dihasilkan dengan bahan baku kolang-kaling. Kemudian, ide yang berhasil dikonversi menjadi produk dikembangkan menjadi beberapa varian untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. Penyaringan Ide

Tahap lanjutan setelah menemukan ide adalah melakukan penyaringan ide. Penyaringan ini dilaksanakan berdasarkan potensi pasar dengan memperkirakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kelayakan produk juga menjadi pertimbangan sebelum masuk tahap produksi. Lalu menilai apakah produk lama berdampak terhadap produksi produk baru. Hal yang tidak boleh terlewat adalah memastikan ketersediaan bahan baku untuk keperluan produksi jangka panjang. Dan terakhir adalah mengukur produk di pasar, apakah bisa bertahan lama atau hanya sementara saja.⁵⁹

Warga kampung Kokolaka telah berhasil menyaring ide-ide yang telah ditemukan, baik di pelatihan atau pun oleh pengrajin sendiri. Produk yang lolos penyaringan dan memasuki tahap produksi dengan bahan dasar kolang-kaling adalah manisan, gulali, risoles, gulali, dan terbaru adalah kerupuk. UMKM tetap mempertahankan

⁵⁸ Ninik, wawancara, 29 April 2021

⁵⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 189.

penggunaan bahan alami, tanpa campuran bahan kimia. Jadi, produksi produk-produk baru tersebut memerlukan penyimpanan yang memadai, atau memproduksinya dengan jumlah yang sangat terbatas bahkan ditentukan oleh jumlah pesanan yang masuk sebelumnya. Itu dilakukan untuk menghindari kerugian dari produk yang tidak laku terjual dan kemudian tidak layak konsumsi.

B. Analisis Strategi Pemasaran UMKM Kampung Kokolaka

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mengembangkan produk dan membuatnya bisa menjangkau konsumen yang lebih luas. Aktivitas itu dilakukan tidak lain agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasaran. Menurut Putri, konsep pemasaran mengajak pemasar mempertimbangkan sosial dan etika dalam praktek pemasaran. Hal tersebut dimaksudkan agar dapat menyeimbangkan antara laba perusahaan, kepuasan konsumen, dan kepentingan publik.⁶⁰

Pemasaran bertujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang barang hasil produksi suatu perusahaan. Ada berbagai cara pemasaran, seperti *personal selling*, iklan, *point of promotion*, *point of sales*, kemasan, media masa, dari mulut ke mulut, dan lain sebagainya. Beberapa tahap harus dilalui dalam melakukan pemasaran, yaitu (1) manajemen analisis situasi pemasaran, (2) perencanaan strategi pemasaran, (3) pengembangan program pemasaran, dan (4) pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Tahapan-tahapan itu akan mengerucut pada falsafah pemasaran, bahwa memuaskan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁶¹

Selain itu, menurut Sri Widyastuti, ada beberapa landasan etis dalam Islam yang mengatur tentang pemasaran, yaitu (1) berbisnis bukan sekadar mencari keuntungan, tetapi juga diniatkan sebagai ibadah, (2) sikap jujur, (3) toleransi terhadap konsumen, (4) tekun dalam menjalankan usaha, dan (5)

⁶⁰Putri, *Manajemen Pemasaran*, 18.

⁶¹Huda dan Elvianita, *Pengantar Manajemen Strategik*, 155–57.

berlaku adil dalam persaingan.⁶² Dengan demikian, kepuasan konsumen dan kejujuran produsen menjadi inti dalam pemasaran.

Adapun metode pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola UMKM sebagai berikut:

1. Produk

Menggunakan satu produk untuk jangka waktu yang panjang bukanlah strategi yang bagus untuk bisa bertahan di persaingan pasar. Bahkan tidak sedikit perusahaan yang bisa bertahan dengan satu produk puluhan tahun, pada akhirnya tetap menciptakan produk baru agar bisa bertahan. Penciptaan produk baru tidak melulu tentang kemurnian produk dari produk lama. Melainkan bisa melalui jalan penyempurnaan produk lama sehingga memberikan kepuasan bagi konsumen dan memiliki daya tarik yang luas.

UMKM di kampung Kokolaka menggunakan satu bahan baku untuk menciptakan aneka produk baru. Mereka menyesuaikan pasar yang dituju, memuaskan konsumen tanpa mengorbankan keuntungan UMKM. Sesuai namanya, kolang-kaling tetap menjadi bahan dasar produk-produk baru. Strategi tersebut mencakup pelayanan, konsep produk, kemasan, merek dagang, dan mutu produk.

Aturan jual beli dalam Islam, produk yang dijual itu harus suci, jelas posisi dan ukurannya, produk merupakan hak milik.

a. Pelayanan (*Service*)

Pengrajin kolang-kaling di kampung Kokolaka melayani konsumen di rumah. jadi, konsumen harus datang ke tempat produksi untuk mengambil produk yang dipesan. Namun sejak adanya pandemi covid-19, pelayanan mulai menggunakan internet. Para pengrajin memberlakukan layanan COD untuk memudahkan dan memberi rasa percaya kepada konsumen. Sementara itu, khusus produk olahan kolang-kaling, pengrajin

⁶²Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis* (Malang: CV IRDH, 2019), 166–67.

memberikan layanan *preorder*. Layanan ini dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen bahwa produk yang dibeli masih baru/*fresh* dan layak konsumsi mengingat olahan kolang-kaling tidak bisa tahan lama.

Hal tersebut berhubungan dengan sifat yang profesional, dimana professional itu sendiri merupakan melakukan pekerjaan dengan maksimal, tanggungjawab, kesungguhan serta kesungguhan. Sifat profesional dapat digambarkan dalam surah yang tercantum pada Al-Quran surat At-Taubah (9):(105):

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

"Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."

b. Konsep produk

UMKM di kampung Kokolaka memproduksi produk makanan berbahan dasar kolang-kaling. Bahan-bahan yang digunakan dijamin kehalalannya dan tidak menggunakan bahan pengawet kimia, semuanya alami. Namun sayangnya, produk dari UMKM di kampung Kokolaka hampir dipastikan belum mendapat izin produksi dari BPOM dan belum mendapat sertifikasi halal dari MUI. Sehingga, kehalalan produk merupakan hubungan kepercayaan antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan jenis produknya, olahan kolang-kaling terdiri dari produk kerupuk, risoles, gulali, manisan, kolang-kaling buah naga, pepes, rendang, dan lain-lain yang berbahan dasar kolang-kaling serta tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah mengikuti inovasi pengrajin.

c. Merek Dagang

Tidak semua UMKM memiliki merek dagang, seperti kerupuk kolang-kaling. Hal ini bisa dikarenakan nama kampung Kokolaka sudah menjadi “merek” yang cukup menunjang penjualan mereka. Dengan pemilihan nama kampung yang khusus tersebut, mampu mengenalkan kepada publik bahwa sentra kolang-kaling berada di kampung Kokolaka. Namun ada juga yang memberi merek dagang kepada produknya, seperti Simanis Kolang untuk manisan kolang-kaling milik Ninik. Itu pun juga tidak memiliki lambang khusus untuk mempengaruhi konsumen.

Pada dasarnya, penggunaan merek dagang bisa memberi pengaruh terhadap pasar, seperti mempermudah konsumen untuk mencari jejak produksi, melindungi kemurnian ide dan peniruan produk dari pesaing, memberi ciri khusus kepada produk yang ditawarkan produsen dan memudahkan konsumen ketika membeli produk tersebut, dan sebagai dasar untuk membedakan harga dengan saingan.

d. Kemasan Produk

Kemasan merupakan aspek penting untuk mempengaruhi daya beli konsumen. Sebab, kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan dalam membeli produk ditentukan, salah satunya, dari kemasan yang digunakan. Ada berbagai kemasan yang digunakan untuk olahan kolang-kaling. Untuk manisan kolang-kaling, Ninik menggunakan kemasan mangkuk plastik dengan tutup dan ada stiker produk yang berisi keterangan produk yang menjelaskan kepada konsumen. Begitu juga dengan gulali kolang-kaling, kemasan yang digunakan berbentuk kotak plastik dengan tutup, namun tidak semua menggunakan stiker yang berisi keterangan karena itu menyesuaikan UMKM yang memproduksi. Sedangkan untuk kerupuk kolang-kaling masih menggunakan bungkus plastik sesuai berat produk dengan tali pengikat.

Pemilihan jenis kemasan disesuaikan dengan tujuan keamanan dan kepraktisan produk. Itu juga memudahkan konsumen saat ingin menyimpannya di tempat penyimpanan, seperti kulkas, agar bisa dikonsumsi lebih lama. Kemasan juga berfungsi mencegah kerusakan produk dan kemungkinan terkena polusi atau virus. Dengan begitu, produsen bisa membuktikan kepada konsumen bahwa produknya higienis.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perhatian utama konsumen, sehingga produsen harus benar-benar menjaga kualitas produknya. Sebab, kepuasan konsumen sangat tergantung dengan kualitas produk, dan ini merupakan tujuan dari falsafah pemasaran.

Mengingat produk olahan kolang-kaling tidak bisa tahan lama, maka pengrajin memproduksinya secara terbatas dan menyesuaikan pesanan yang masuk. Itu adalah dampak dari tidak digunakannya pengawet kimia. Hal itu dilakukan tentu untuk menjaga kualitas produk serta kepuasan serta kesehatan konsumen. Selain itu, produk itu juga ditujukan untuk semua kalangan dan tanpa batasan usia sehingga perlunya kualitas produk tetap dijaga dengan menggunakan bahan-bahan alami. Dengan demikian, produk olahan kolang-kaling bukan hanya halal, tapi juga *toyiban* (layak dikonsumsi).

Seperti yang diungkapkan oleh Haneef(2010) bahwa menciptakan barang maupun jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan yaitu kualitas halal dan baik menurut islam. Dalam Al Quran juga dijelaskan semua yang berhubungan dengan hal konsumsi itu harus menggunakan barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karena dengan menggunakan barang yang bermanfaat pasti akan membawa kebaikan. Barang yang

bermanfaat disini adalah barang yang memiliki kualitas produk yang baik. Sebagaimana sudah tercantum dalam surat AL Baqarah (2): 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Seperti produk Bu Emeliyati berupa produk risoles kolang-kaling. Pada produk ini tidak bias bertahan lama, karena untuk dijual maka Bu Emeliyati memproduksinya setiap hari dengan membuat sedikit-sedikit yang penting perkiraan untuk sehari laku terjual. Supaya dipercaya oleh konsumennya Bu Emeliyati selalu berusaha menjaga kualitas produknya dengan baik, walaupun dengan memproduksi sedikit.

2. Harga

Dalam landasan hukum islam terdapat ketentuan dalam penetapan harga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa (4): 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Berdasarkan firman di atas sehingga harga yang ditetapkan di setiap produk oleh UMKM di kampung Kokolaka cukup bersaing dengan produk lain yang serupa. Harga ditentukan melalui orientasi

biaya, karena harga produk yang dijual ditetapkan dengan cara prosentase dari total biaya produksi.

Sedangkan untuk *reseller* mendapatkan harga khusus agar tetap mendapatkan untung dan mampu bersaing di pasar. Selain itu, kelangkaan dan naik-turunnya bahan baku juga menentukan perubahan harga. Cara menanggulangi mahalannya bahan baku adalah dengan mengatur komposisi produk.

Sedangkan startergi harga menurut Nabi Muhammad yaitu sebuah rahasia kesuksesannya dalam berjualan dengan menerapkan harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah atau sedang. Strategi yang digunakan oleh Nabi Muhammad adalah berdasarkan prinsip suka sama suka, karena tidak diperbolehkan menyaingi harga jual milik penjual yang lain akan tetapi bersaing seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah. Hal ini sama dengan penjabaran strategi harga sebelumnya yaitu bersaing dalam kualitas.

Jadi, dari UMKM KOKOLAKA ini dalam menjual dengan harga yang seimbang dengan kualitas, berat produk, serta kesulitan produk yang dibuat. Tidak asal-asalan dalam memberikan harga untuk produk hasil UMKM KOKOLAKA.

3. Tempat

Tempat yang nyaman, bersih, dan hieginis merupakan daya tarik bagi konsumen. Ada perbedaan tempat berdasarkan model distribusinya, yaitu distribusi langsung yang mana produk disalurkan dari rumah produksi produsen/pengrajin langsung ke konsumen, dan distribusi tidak langsung, yaitu penyaluran produk dari produsen ke konsumen melalui pasar, bazar, atau penitipan di warung-warung, atau bisa juga melalui *reseller*.

Distribusi langsung biasa dilakukan di rumah produksi, biasanya untuk produk kolang-kaling bukan olahan karena sering kali konsumen memesan dengan jumlah yang cukup besar hingga kuintalan. Namun saat pandemi covid-19, permintaan mengalami

penurunan dan membuat konsumen tidak sekali ambil (biasanya satu minggu sekali), ada yang mengambil seminggu tiga kali tergantung permintaan yang didapat konsumen. Dengan distribusi langsung, konsumen bisa mengetahui tempat produksi dan bisa berkonsultasi langsung ketika ada masalah dengan produk. Begitu juga dengan produk olahan, pendistribusiannya juga langsung.

Sedangkan distribusi tidak langsung dilakukan oleh produsen dengan mengikuti bazar, menjualnya di pasar tradisional, melalui *reseller*, dan dengan sistem COD. Distribusi tidak langsung ini untuk produk olahan. Namun saat pandemi covid-19, baik produk olahan atau bukan olahan, bisa melalui distribusi tidak langsung. Produsen biasa mendistribusikannya di pasar Karangrayung dan mengikuti beberapa bazar yang diadakan oleh pemerintah atau organisasi tertentu. Selain itu, menyesuaikan dengan aturan pembatasan sosial, produsen membuat grup WhatsApp Pasar Gunungpati untuk mendistribusikan produk. Cara bertransaksi melalui media *online* adalah dengan melakukan kesepakatan tempat bertransaksi di sekitar Gunungpati dan metode pembayarannya COD.

Berbeda dengan distribusi menurut Nabi Muhammad itu tidak memperkenankan untuk memotong jalur distribusi atau menghentikan pedagang di jalan sebelum tiba di pasar. Proses distribusi harus sesuai peraturan yang telah disepakati serta tidak ada pihak lain yang dirugikan seperti produsen, konsumen, dan lain-lain.

Hal diatas sebenarnya memiliki pendistribusian yang sama antara dari hasil penelitian dan menurut Nabi Muhammad, hanya saja karena perbedaan zaman dimana sekarang lebih maju teknologinya maka dari itu mereka memanfaatkannya untuk mempermudah transaksi. Selain itu juga di saat pandemic seperti ini.

4. Promosi

Promosi merupakan sebuah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur media. Dalam Islam sendiri diperbolehkan mempromosikan suatu barang maupun jasa, tetapi dalam berpromosi harus mengedepankan sifat kejujuran supaya tidak terjadi penipuan. Selain itu juga metode yang digunakan dalam promosi tidak boleh bertentangan dengan syariah Islam. Dilihat dari hal tersebut maka UMKM Kokolaka menggunakan media sosial sebagai tempat bertransaksi dan promosi dengan memberikan keterangan pada setiap produk agar pembeli merasa puas dan senang. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan itu merupakan kunci kesuksesan dan sifat terpuji. Sebagaimana dalam firman Allah dalam QS ali- ‘Imrān ayat (3) :159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

"Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal."

Bazar dan pameran juga berlaku sama, bisa digunakan sebagai tempat promosi. Namun, media sosial tetap menjadi tempat promosi paling efektif untuk saat ini. kendati demikian, pengrajin di kampung

Kokolaka sering mengikuti bazar untuk mempromosikan produknya seperti yang pernah diadakan oleh Walikota Semarang pada 14 April.

Kampung Kokolaka juga memiliki *Website*/situs untuk mengenalkan kepada publik tentang produk asli daerah. Begitu juga dengan pemerintah Kota Semarang yang juga mengenalkan produk olahan kolang-kaling Kelurahan Jatirejo sebagai makanan khas, selain tempat wisatanya. Karena wahana wisata juga cukup banyak di Gunungpati, pengrajin juga menjual beberapa olahan di sana.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- 1) UMKM di kampung Kokolaka menjalankan bisnis olahan kolang-kaling secara *homemade*. Dalam pengembangan produknya, dapat dibagi menjadi empat tahap, yaitu pengembangan dan pengujian produk, merumuskan ide, penyaringan ide, dan melakukan penilaian terhadap hasil yang dicapai. Berdasarkan rancangan produk, UMKM di kampung Kokolaka mampu mengembangkan produk secara mandiri setelah mendapat *workshop* atau pelatihan. Jika diringkaskan, pengembangan oleh UMKM meliputi (a) mengembangkan dan menciptakan produk baru, (b) mengembangkan produk lama dan membuat variasi olahannya. Pelatihan dan *workshop* telah membantu pengrajin untuk mengembangkan kolang-kaling menjadi produk baru. Namun dalam pelaksanaannya, produk baru tersebut tercipta dari ide pengrajin sendiri. Sedangkan dalam pengembangannya, pengrajin mendengarkan saran dan masukan dari konsumen. Wujud dari ide baru itu menjadi produk antara lain, kerupuk, gulali, manisan, rendang, risoles, pepes dll. yang beragam dasar kolang-kaling. Penciptaan produk baru bukan karena berdasarkan kebutuhan konsumen, melainkan keinginan pengrajin/UMKM sendiri untuk menciptakan olahan baru dengan bahan dasar kolang-kaling. Ketika produk baru tersebut laku di pasaran, maka produksinya berdasarkan permintaan, bukan produksi masal. Bahan kimia juga tidak digunakan dalam produksi, semuanya menggunakan bahan alami.
- 2) UMKM di kampung Kokolaka menggunakan strategi pemasaran bauran, yaitu yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan pemasaran untuk mengembangkan usahanya. UMKM juga memberikan layanan secara online untuk setiap produk yang dipasarkan. Sedangkan untuk konsultasi produk secara langsung bisa datang ke rumah produksi. Dalam

menetapkan harga pun cukup bersaing dengan produk lainnya di pasaran. UMKM juga memberi harga khusus bagi *reseller* agar mereka bisa bersaing di pasaran. Sementara itu, tempat untuk memasarkan produk berkaitan dengan distribusi produk, yang mana bisa distribusi langsung dan tidak langsung. Dan, strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi melalui media sosial, mengikuti bazar dan pameran, dan menjualnya di pasar-pasar yang ada di Gunungpati dan sekitarnya.

B. Saran

Ada beberapa saran untuk UMKM di kampung Kokolaka berdasarkan hasil penelitian ini, antara lain:

- 1) Perlu mendaftarkan produknya ke BPOM agar menjadi resmi. Dengan didapatkannya ijin tersebut, produk UMKM di kampung Kokolaka dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- 2) Perlu membuat atau mengadakan tempat penyimpanan bahan baku agar bisa bertahan lama dan menyiasati kelangkaan bahan baku.
- 3) Kemasan perlu menggunakan model kemasan yang lebih menarik dengan menyertakan masing-masing brand. Selain menarik bagi banyak konsumen, juga agar mudah dilacak tempat produksinya.
- 4) Bagi akademisi dan peneliti, kajian selanjutnya bisa memfokuskan pada pekerja perempuan di UMKM. Sebab, peran perempuan cukup besar di UMKM namun kurang mendapat sorotan di dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyas, dan Muhammad Rakib. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)." *Jurnal Sosiohumaniora* 19, no. 2 (2017): 115.
- Anwar, S. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Ardana, Arixc. "Geliat Bisnis Kolang-Kaling di Kampung Kokolaka Semarang." *Cendana News* (blog), 27 April 2021. <https://www.cendananews.com/2021/04/geliat-bisnis-kolang-kaling-di-kampung-kokolaka-semarang.html>.
- . "Peminat Tinggi, Produk UMKM Kerupuk Kolang Kaling Laris Manis." *Cendana News*, 27 April 2021. <https://www.cendananews.com/2021/04/peminat-tinggi-produk-umkm-kerupuk-kolang-kaling-laris-manis.html>.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Astuti, Mentari. "Startegi Pengembangan Usaha Kecil (Studi Pada Kripik Ubi Mak Atik)." Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2014.
- BPSDMD Jateng. "Mewujudkan Kampung Olahan Kolang Kaling (Kokolaka) di Kelurahan Jatirejo Kecamatan Gunungpati Kota Semarang." bpsdmd.jatengprov.go.id. Diakses 21 Mei 2021. <https://bpsdmd.jatengprov.go.id/eproper/cetakinovasi/?nourut=1056>.
- Branswell, Helen, dan Andrew Joseph. "WHO Declares the Coronavirus Outbreak a Pandemic." *STAT* (blog), 11 Maret 2020. <https://www.statnews.com/2020/03/11/who-declares-the-coronavirus-outbreak-a-pandemic/>.
- Bungiz, M. Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005.
- Departemen Agama RI. *Al-Hakim Ayat Pojok Bergaris*. Semarang: CV. Asy-Syifa, 1998.
- Fajar, Mukti. *UMKM & Globalisasi Ekonomi*. Yogyakarta: LP3M, 2015.

- Fauziyah, Titis Anis. "Kini Diolah Jadi Manisan, Rendang, Risol, hingga Gulali » RADARSEMARANG.ID." *radarsemarang.id* (blog), 24 Maret 2021. <https://radarsemarang.jawapos.com/features/2021/03/24/kini-diolah-jadi-manisan-rendang-risol-hingga-gulali/>.
- Ferdinand, Augusty. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* I, no. 1 (2002): 107–19.
- Griffin, Ricky W., dan Ronald J. Ebert. *Bisnis, Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Sita Wardhani. Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Hamid, Edy Suandi, dan Y. Sri Susilo. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12, no. 1 (2011): 45–55. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/1308>.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Hubeis, Musa, Budi Purwanto, Farida Ratna Dewi, Hardiana Widyastuti, dan Mita Febtyanisa. "Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia." *Prosiding Seminar Hasil-Hasil PPM IPB*, 2015, 18.
- Huda, Anam Miftakhul, dan Diana Elvianita. *Pengantar Manajemen Strategik*. Bali: Jayapangus Press, 2018.
- Itang. *Teori Ekonomi Islam*. Cet. II. Banten: Laksita Indonesia, 2015.
- iumk semarang kota. "Daftar UMKM Kota Semarang." iumk.semarangkota.go.id. Diakses 1 Juni 2021. https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- kecgunungpati.semarangkota.go.id. "Kampung Kolaka (Kampung Olahan Kolang Kaling) Kelurahan Jatirejo." kecgunungpati.semarangkota.go.id, 17 Juni 2019. <http://kecgunungpati.semarangkota.go.id/kampung-tematik/kampung-kokolaka>.
- Kotler, Philip, dan Fernando Trias de Bes. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Laksono, Sekti. "Kelurahan Jatirejo Gunung Pati Adakan Karnaval Memperingati HUT RI ke 74." *Detik Kasus*, 17 Agustus 2019.

<https://detikkasus.com/kelurahan-jatirejo-gunung-pati-adakan-karnaval-memperingati-hut-ri-ke-74/>.

Lusiani, Ruth Novita. "Penjual Kolang-Kaling di Kampung Kokolaka Siasati dengan Pemasaran Online dan Inovasi Produk." *Tribun Jateng*, 25 April 2021. <https://jateng.tribunnews.com/2021/04/25/penjual-kolang-kaling-dikampung-kokolaka-siasati-dengan-pemasaran-online-dan-inovasi-produk>.

Mardani. *Hukum Bisnis Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Mursalin, Fatchur Rochman. "Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi di Condongcatur Depok Sleman)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013.

Putri, Anindya. "Ini Dia, Kampung Kolang-kaling di Semarang | Serat.ID | Bertutur dengan Data." *serat.id* (blog), 21 Mei 2019. <https://serat.id/2019/05/21/ini-dia-kampung-kolang-kaling-di-semarang/>.

Putri, Budi Rahayu. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, t.t.

Setiawati, Ira, dan Penta Widyartati. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM." *PROCEEDINGS* 1, no. 1 (9 Mei 2017). <http://www.ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/263>.

Soetjipto, Noer. *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: K-Media, 2020.

SP, Iswardono. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Gunadarma, 1994.

Suci, Rahayu Puji. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Susanto, AB. *Manajemen Stratejik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga, 2014.

Tariqi, Abdullah Abdul Husain at-. *Ekonomi Islam: Prinsip Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Megistra Insania Press, 2004.

Ulza, Emaridial, dan Ferdiansyah Ferdiansyah. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pembinaan dan Bantuan Modal Usaha di Utan Kayu Jakarta

Timur.” *SYUKUR (Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian Masyarakat)* 1, no. 1 (5 Juni 2018): 61. https://doi.org/10.22236/syukur_vol1/is1pp61-69.

Widyastuti, Sri. *Implementasi Etika Islam dalam Dunia Bisnis*. Malang: CV IRDH, 2019.

Wijaya, Wirawan Surya, dan Ronny H. Mustamu. “Analisis Pengembangan Produk pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya.” *AGORA* 1, no. 1 (2013): 1–10.

LAMPIRAN

Daftar UMKM Kolang Kaling di Kelurahan Jatirejo

NO	NAMA	PRODUK OLAHAN
1	Rokhani	Kolang Kaling Original
2	Rohmad	Kolang Kaling Original
3	Amin	Kolang Kaling Original
4	Buang Rowiyan	Kolang Kaling Original
5	Gono Widodo	Kolang Kaling Original
6	Juyono	Kolang Kaling Original
7	Sitrimo	Kolang Kaling Original
8	Fajar Mulyono	Kolang Kaling Original
9	Ruwadi	Kolang Kaling Original
10	Muslimin	Kolang Kaling Original
11	Ninik	Manisan Kolang Kaling
12	Sarmini	Krupuk Kolang Kaling
13	Ana Sulistyowati	Tahu Isi Kolang Kaling
14	Rutiah	Manisan Kolang Kaling
15	Anggi	Coklat Kolang Kaling
16	Nur Puji Rahayu	Selai Kolang Kaling
17	Juliyah	Rendang Kolang Kaling
18	Emeliyati	Resoles Kolang Kaling dan Puding Kolang Kaling
19	Yanti	Masker Kolang Kaling
20	Dwi Musaropah	Brownis Kolang Kaling



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

1. Nama : Ahmad Abdul Wahab Zuhri
2. NIM : 1405026139
3. Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 20 Oktober 1995
4. Kewarganegaraan : Indonesia
5. Status : Belum Menikah
6. Agama : Islam
7. Alamat Asal : Jl. Waru Mranggen Demak RT 04 RW 05 Desa Waru Kec.Mranggen Kab. Demak
8. No. Hp : 081352548114

Riwayat Pendidikan

1. SD/MI : SD Negeri Waru Mranggen Demak
2. SMP : MTs Futuhiyyah 1 Mranggen Demak
3. SMK : MA Al-Anwar Ngemplak Mranggen Demak

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 14 Juni 2021

Penulis



Ahmad Abdul Wahab Zuhri

NIM. 1405026139